



# Fachveranstaltung REACH & Erzeugnisse

14.01.2010

Nicolai Gottschlich, Manager Corporate Responsibility

---

Tchibo/CR/Gottschlich/14.01.2010

Fachveranstaltung REACH & Erzeugnisse



## 1. Informationsermittlung in der Lieferkette

---

Tchibo/CR/Gottschlich/14.01.2010

2

## Fakten zu Tchibo- Das Unternehmen



### 2008 auf einen Blick

<b>Netto-Umsätze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; € 3,2 Mrd. insgesamt</li> </ul>
<b>Marke</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestützte Markenbekanntheit in Deutschland 100%<sup>(1)</sup></li> <li>Stärkste Einzelhandelsmarke in Deutschland<sup>(2)</sup></li> </ul>
<b>Eigene Filialen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 1,200 insgesamt</li> <li>~ 900 in Deutschland</li> </ul>
<b>Shop-in-Shops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 45.000 Shop-in-Shops und POS</li> <li>~ 40.000 in Deutschland</li> </ul>
<b>E-commerce<sup>(3)</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N°5 E-Commerce-Site in Deutschland (hinter Ebay, Amazon + Quelle)</li> <li>~ 6.000.000 Unique Visits pro Monat</li> </ul>
<b>Kaffee</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viertgrößter Kaffeeröster weltweit (hinter Nestlé, Kraft &amp; Sara Lee)</li> <li>Präsenz in über 40 Ländern (z.B. Russland, Türkei, China, Ukraine)</li> <li>Marktführer in D, PL, A, CZ</li> </ul>
<b>Mitarbeiter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 12.000 insgesamt</li> <li>&gt; 7.500 in Deutschland</li> </ul>

(1) Quelle: GfK Fusionspanel 2008; AT Feb. 2008  
 (2) Markenstärke, laut Ranking von 80 Einzelhandelsmarken (Quelle: BBDO Consulting – 11/2007; Rheingold – 09/2007)  
 (3) Stand August 2009; Quelle: www.tz-net.de  
 (4) Unternehmen mit mehr als 5.000 MA

## Multi-Channel Vertriebssystem





• Einfluss des Unternehmens auf das Produktdesign:

*Der größte Teil des Non Food Sortiments wird selbst designed.  
=> Großer Einfluss von Tchibo auf die verwendeten Materialien bzw.  
Inhaltsstoffe der Erzeugnisse*

• Informationsweitergaben vom Lieferanten:

*Anpassung der Lieferantenverträge an die Stoffe der „Kandidatenliste“  
der ECHA  
=> Verbot des Einsatzes von SVHC Stoffen der Kandidatenliste in  
unseren Produkten und Verpackungen > 0,1 Massenprozent*

• Wie erfolgt eine Kontrolle der Informationen (bzw. der Produkte):

Dokumentation:

*Lieferant / Produzent muss bestätigen, dass das an Tchibo gelieferte  
Produkt sowie die Verpackung keine Stoffe der Kandidatenliste > 0,1  
Massenprozent enthält*

*+ Kontrolle durch Laboranalysen*

• Herausforderungen und Lösungsansätze

*Qualität der verwendeten Materialien bzw. Inhaltsstoffe muss über den  
gesamten Produktionszyklus gleich bleiben  
Geeignete Substitute müssen gefunden werden*



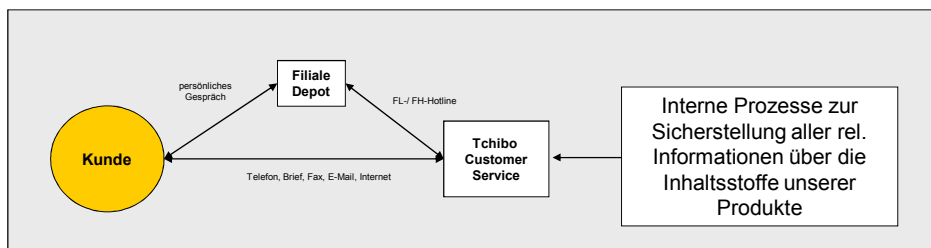
**2. Informationsweitergabe an gewerbliche Kunden und Verbraucher –  
bestehende Lösungsansätze und Tools**



## Sicherstellung der Kundeninformationspflicht (Artikel 33 Absatz 2)

### Entwicklung eines Prozesses zur Erfüllung der Kundeninformationspflicht:

- Briefing der Filialmitarbeiter
- Briefing des Tchibo Customer Service (Zentrale Auskunftsstelle)
- Information an die Tchibo Depotpartner
- Erweiterung der Datenbank um REACH relevante Kennzahlen



## Wie stellt sich Tchibo zukünftig auf?

Verzicht auf SVHC Stoffe in Konzentrationen > 0,1 Massenprozent in unseren Produkten und Verpackungen

**Wie:** Anpassung der Lieferantenverträge an die Stoffe der Kandidatenliste der ECHA

- Verbot des Einsatzes von SVHC Stoffen in Konzentrationen > 0,1 Massenprozent (In Produkten sowie in Verpackungen)

**Warum:** Umgehung des Artikel 7 Absatz 2 („Unterrichtung der Agentur“)

Kundenanfragen nur positiv zu beantworten

Aufwertung unserer Produkte



---

**Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit!**